



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO DO MUTIRÃO DE CIDADANIA

TATIANY DE MATOS TONELINI
2046257/5

PROF(a). ORIENTADOR(a):
GLÁUCIA MAGALHÃES

Brasília/DF, maio de 2008

TATIANY DE MATOS TONELINI

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO DO MUTIRÃO DE CIDADANIA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Brasília/DF, maio de 2008

TATIANY DE MATOS TONELINI

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO DO MUTIRÃO DE CIDADANIA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Banca examinadora:

Prof (a). Gláucia Magalhães
Orientadora

Mônica Prado
Examinador (a)

Fernando Braga
Examinador (a)

Brasília/DF, maio de 2008

Dedico este trabalho a meus pais: presença constante em minha vida e a base de tudo que sou. Aos meus familiares, pelo apoio e pela vivência do real sentido da palavra família. Aos amigos, minhas grandes conquistas, por compartilharem os momentos especiais da minha vida e torná-la essa grande festa. Aos professores, por me ensinarem que o conhecimento é a chave para muitas portas e, assim, contribuírem para meu crescimento pessoal, intelectual e profissional. Ao jornalismo sério e comprometido com o interesse coletivo na construção de uma cidadania efetiva.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida. Aos meus pais, pelos ensinamentos e apoio essenciais na conquista dessa bela caminhada. Obrigada por acreditar em mim e por serem, mais que pais, meus melhores amigos. À Profª. e Orientadora, Gláucia Magalhães, pelo aprendizado e constante troca de experiências. A todos que compreenderam os momentos de dedicação, angústia e insegurança dessa etapa e, de uma forma ou outra, contribuíram para que ela fosse vencida.

“[...] entendo a comunicação pública como parte integrante da vida política da sociedade e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil”.

Elizabeth Brandão

RESUMO

As mudanças provocadas pela industrialização, globalização e Internet transformaram a comunicação em instrumento estratégico dentro das organizações. No Brasil, essas transformações agregadas ao fim do regime militar e ao fortalecimento do terceiro setor contribuíram para a democratização do acesso à informação. Assim, a sociedade, mais consciente dos seus direitos e deveres, passou a exigir maior comprometimento e transparência dos diversos setores da sociedade com o interesse público. Nesse contexto, surge a comunicação pública, instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade. Um novo modelo de comunicação, ainda em construção no Brasil, com foco no interesse coletivo e no estímulo ao debate e engajamento dos cidadãos na construção das políticas públicas. Apesar de o governo ser o principal responsável pela gestão de políticas públicas, o modelo de comunicação pública não pode ser confundido com a comunicação governamental e o marketing político, pois se baseia na participação e na integração do primeiro, segundo e terceiro setores na construção de uma cidadania participativa. A comunicação pública é um instrumento de legitimação da voz do cidadão na vida política do país. Nela, o cidadão, mais que usuário dos serviços, é co-participante do processo de decisões políticas.

Palavras-chaves: comunicação organizacional, comunicação pública, cidadania.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Comunicação organizacional	11
2.1.1 O surgimento do conceito	11
2.2 Comunicação Pública.....	16
2.2.1 Conceituações do termo comunicação pública	16
2.2.2 Comunicação pública e Estado.....	18
2.2.3 Formação do conceito no Brasil.....	20
2.2.3.1 Espaço público ampliado	24
3 METODOLOGIA	27
4 ESTUDO DE CASO	29
4.1 A SEJUS	29
4.2 O Mutirão de Cidadania.....	30
4.3 Coordenação de comunicação da SEJUS	30
4.4 Análise do Mutirão de Cidadania da Candangolândia.....	32
5 CONCLUSÃO	37
6 REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	41
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO DA SEJUS, WIVIANE GONÇALVES SANTIAGO.....	42
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CIDADÃOS, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DO MUTIRÃO DE CIDADANIA DA CANDANGOLÂNDIA	47
ANEXOS	48
ANEXO A – NOTA DO COLETIVO 4 DE ABRIL DE 2008.....	49
ANEXO B – MATÉRIA DO COLETIVO 5 DE ABRIL DE 2008.....	50
ANEXO C – NOTA JORNAL DE BRASÍLIA 5 DE ABRIL DE 2008	51
ANEXO D – NOTA AQUI DF 5 DE ABRIL DE 2008.....	52
ANEXO E – INFORMATIVO OFICIAL DA SEJUS	53

1 INTRODUÇÃO

A administração pública no desenvolvimento da sua função deve ser impessoal, ou seja, ela não atua em nome próprio, mas em nome do Estado e do interesse público. A prestação de serviço de má qualidade, o atendimento ruim, a dificuldade para obter informações, tudo isso irá influenciar negativamente a imagem e a credibilidade da instituição. Logo, a comunicação dentro dos órgãos públicos é elemento estratégico, uma vez que é por meio dela que a imagem da entidade é consolidada perante a população.

Além disso, a comunicação nas instituições públicas não deve ser entendida como mera transferência de informação, ela deve sugerir troca. Dar publicidade aos seus atos é atividade inerente da administração, além de ser requisito para a eficácia dos atos. Mas, a administração tem que estar atenta também às demandas e dúvidas do público, afinal é para ele e por ele que ela constitui-se.

Nesse contexto, insere-se a comunicação pública, um instrumento de integração dos diversos setores da sociedade na promoção da cidadania. Um espaço de democratização da informação, por meio da transparência nas ações do Estado e do diálogo com a sociedade, o que possibilita o pleno exercício do direito do cidadão de se informar e participar das decisões. Promovendo, assim, a cidadania. A expressão comunicação pública é ainda um conceito em formação, utilizado com diferentes significados em variados contextos, mas todos com um denominador comum que Duarte (2007) afirma ser a defesa do interesse público.

Mas será que o aparato estatal está consciente de sua função de prestar contas de seus atos à sociedade? Será que o serviço oferecido pelo Estado é de qualidade? Será que ele mostra ao cidadão as possibilidades de participação e os instrumentos de acesso? Será que os meios e linguagens utilizados pela administração são adequados ao seu público? Será que suas ações estimulam o debate e a participação da população nas decisões? É diante desses questionamentos, da necessidade de uma cidadania cada vez mais participativa e de um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade, baseado na transparência e no debate, que este estudo se desenvolve.

A proposta da monografia é analisar se as práticas da assessoria de comunicação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS) no planejamento e na divulgação dos Mutirões de Cidadania envolvem o conceito de comunicação pública. A escolha dos Mutirões de Cidadania para estudo de caso foi baseada na missão institucional da SEJUS, órgão ao qual o programa está vinculado. Uma vez que, de acordo com o Decreto nº 28.212, de 16 de agosto de 2007, a secretaria tem como missão “a promoção do pleno exercício da cidadania e da defesa dos direitos inalienáveis da pessoa humana”, o ideal é que a comunicação realizada pela SEJUS tenha como finalidade maior o interesse público, a transparência, bem como a o estímulo à participação popular e ao debate, essenciais para construção da cidadania.

O objeto deste estudo é um órgão da administração pública, mas vale ressaltar que a comunicação pública não se restringe à comunicação governamental. Apesar de o governo ter papel estratégico no gerenciamento de políticas públicas, a comunicação pública vai além e propõe a interação e o debate entre os diversos setores da sociedade na construção de uma cidadania mais participativa.

Logo, a pesquisa busca analisar se as ações de comunicação vão ao encontro da finalidade social do órgão, se os anseios, dificuldades e dúvidas do cidadão, usuário do serviço, são consideradas no planejamento da estratégia de comunicação dos mutirões. Além disso, o estudo pretende identificar quais são as principais ferramentas utilizadas na divulgação e por quais meios a comunidade têm conhecimento da realização do mutirão. E ainda, verificar o espaço que os mutirões ocupam nos principais veículos impressos de comunicação da cidade.

No segundo capítulo, encontra-se o referencial teórico, base deste trabalho. Primeiramente, o capítulo traz o histórico do surgimento da comunicação organizacional no Brasil, a fim de demonstrar o processo pelo qual a comunicação tornou-se instrumento estratégico dentro das organizações, sejam do primeiro, segundo ou terceiro setor.

O capítulo dois descreve, também, as diferentes acepções de comunicação pública, divididas em cinco áreas de conhecimento, segundo Elizabeth Brandão,

uma referência no estudo de comunicação pública no Brasil. Devido à dificuldade em trabalhar a comunicação pública, um conceito novo, ainda em construção, houve uma preocupação em focar o referencial teórico nos principais autores brasileiros que discutem o tema. O capítulo traz, então, um apanhado dos conceitos por esses autores trabalhados, a fim de facilitar a análise e dar um panorama dos alicerces sobre os quais estaria sendo construído, no Brasil, o conceito de comunicação pública.

Já o terceiro capítulo, mostra a metodologia utilizada na construção desta monografia, que se constitui em pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico em livros, artigos, sites, análise de jornais impressos de veículos da cidade e estudo de caso do Mutirão de Cidadania. Para realizar a pesquisa de campo, foram formulados dois tipos de questionários, um aberto destinado à responsável pela coordenação de comunicação da SEJUS e outro fechado aplicado, durante os mutirões, aos cidadãos, usuários dos serviços.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, uma ação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania (SEJUS), ligada ao governo do Distrito Federal. O estudo de caso foi realizado com intuito de ilustrar a temática abordada: a comunicação pública. O objetivo da pesquisa foi analisar se as ações de comunicação da Secretaria, no planejamento e na divulgação do Mutirão, consideram o interesse coletivo, a transparência, o estímulo ao debate e à participação da sociedade na construção da cidadania.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação organizacional

As transformações provocadas pela industrialização promoveram, segundo Torquato (1987), a valorização da comunicação dentro das organizações como forma de conquistar o mercado e vencer a concorrência. Surge, assim, a comunicação empresarial, inicialmente, instrumento da sociedade industrial e restrita ao ambiente das empresas. Com a globalização, a Internet e uma maior conscientização dos cidadãos de suas necessidades e direitos, a comunicação passou a ser estratégica na promoção do diálogo e no relacionamento com os diversos públicos da organização, um instrumento de transparência perante o público externo e de estímulo ao engajamento do público interno nas questões da organização. O termo ampliou seu raio de ação para além do ambiente das empresas, envolvendo os diversos setores da sociedade, o que justifica a atual nomenclatura, mais abrangente, comunicação organizacional.

2.1.1 O surgimento do conceito

A comunicação organizacional é resultado das transformações provocadas pela Revolução Industrial e, conseqüente, expansão das empresas a partir do século XIX, que provocaram mudanças radicais no relacionamento com os públicos e no processo de produção e comercialização das organizações.

Esse quadro obrigaria as organizações a criar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o externo, por meio de publicações centradas na divulgação de produtos, para fazer frente à concorrência. (KUNSCH, 1997, p. 56)

Para Torquato (1987), entre os fatores internos que contribuíram para o surgimento da comunicação organizacional estão a automação, que modificou a relação entre patrões e empregados; a especialização, devido a divisão do trabalho e com ela a necessidade de compreensão do processo como um todo; e o choque cultural e problemas sociais causados pelo êxodo rural. Nesse contexto, surgem os jornais e revistas para os empregados, “com o objetivo de familiarizá-los com o ambiente e a própria política da organização e de diminuir as distâncias físicas entre a administração geral e a base operária” (TORQUATO, 1987, p.18).

Além dos motivos internos, Torquato (1987) destaca outros fatores como a produção em massa, que exigiu das organizações um trabalho de comunicação mercadológica para torná-las conhecidas e promover seus serviços e produtos; as novas tecnologias que possibilitaram o barateamento da editoração e impressão e, assim, o aumento das publicações; os meios de comunicação de massa que influenciaram o comportamento das empresas a prestarem informações aos seus públicos; e o surgimento da imprensa sindical, devido à conscientização do operariado frente aos choques entre capital e trabalho, que teve como forma de reação a comunicação empresarial.

No Brasil, os primeiros jornais de empresa surgiram quase cem anos após as publicações da Europa e Estados Unidos. Isso se deve, segundo Torquato (1987), ao retardamento do processo de industrialização brasileiro, que só teve início praticamente em 1930. A primeira publicação mundial do ramo foi a norte-americana *Lowell Offering*, lançada em 1840, enquanto que no Brasil o pioneiro foi o *Boletim Light* de 1925.

Segundo Torquato (2002), a comunicação organizacional é marcada, no âmbito internacional, por duas grandes fases: a década de 1950, com ênfase no produto, e a década de 1960, conhecida como a era da imagem. Na década de 60, percebeu-se que os consumidores exigiam “informações não apenas a respeito do produto, mas também uma idéia da organização, não lhes interessando saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio” (TORQUATO, 2002, p.3). Assim, pode-se associar o crescimento da comunicação organizacional ao das relações públicas.

Na década de 1960, no Brasil, houve um incremento das ações dos departamentos de relações públicas. Segundo Kunsch (1997), a partir de 1964, com o regime militar, a área desenvolveu-se sobre grande influência e controle do governo autoritário dos militares, com “a criação de departamentos e a publicação de guias e manuais dessa área nos ministérios das Forças Armadas” (KUNSCH, 1997, p. 26). Nessa época, a área foi reduzida a instrumento de propaganda política para disfarçar a censura e a violência do governo militar. Isso contribuiu para a formação de um conceito negativo da área de relações públicas dentro das

organizações: “a idéia de que a função representaria um poder oculto” (KUNSCH, 1997, p. 27).

No entanto, a década de 1960 também foi marcada por iniciativas que contribuíram para o avanço da área de relações públicas. As publicações empresariais passaram a ser mais valorizadas, visto a necessidade de aperfeiçoar o relacionamento com os diferentes públicos e de construir uma imagem corporativa frente à opinião pública. Contudo, passou-se a exigir uma melhor qualidade das publicações. Surge assim, em 1967, a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), depois transformada em Associação de Comunicação Empresarial, que contribuiu para o aperfeiçoamento das publicações empresariais e atua até hoje no desenvolvimento da comunicação organizacional no Brasil.

As décadas de 1970 e 1980 ficaram conhecidas como a era da estratégia. Mas é na década de 1980, com a reabertura política, que a comunicação organizacional consolida-se e o conceito de posicionamento estratégico ganha mais força dentro das organizações. Nessa nova concepção, Kunsch (1997) destaca o pioneirismo da empresa Rhodia na criação, em 1985, do “Plano de Comunicação Social”, que estabelecia uma coordenação integrada das ações de imprensa, relações públicas e marketing social, não cabendo, assim, ações isoladas de comunicação. Na época, o modelo criado pela Rhodia teve notável repercussão e constituiu referência na área de comunicação organizacional para muitas empresas.

Nesse contexto, as empresas e instituições se conscientizaram da necessidade de serem transparentes e de estabelecerem relações democráticas com a sociedade. Além disso, o fim da guerra fria e o surgimento da globalização contribuíram para consolidar a comunicação como área estratégica por onde se detecta não só as oportunidades, mas também as ameaças.

Dentro deste mundo, os dirigentes de empresa começaram a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas o lucro. Eles tentam identificar outros fatores e situações, das quais dependem suas organizações. Passam a verificar que são tributários do meio ambiente, de consumidores que podem eventualmente contestar o tipo de produto fabricado, seja por causa da poluição que a fábrica gera, seja pelas finalidades dos produtos. Eles passam a verificar que sua existência e a de sua empresa estão ligadas a aspectos fundamentais da vida: a destruição

da natureza ou da paisagem, as condições de vida do meio ambiente, a urbanização das cidades, os meios de pressão e de persuasão da opinião pública. (TORQUATO, 1986, p.162)

Já nos anos 90, o profissional de comunicação ganha um posicionamento mais elevado, não importa se jornalista, relações públicas ou publicitário. O importante é a competência do profissional como “intérprete eficaz dos efeitos da globalização, principalmente no que se refere ao foco do discurso e à nitidez da identidade e imagem organizacionais” (TORQUATO, 2002, p. 7). Assim, destaca-se a necessidade das organizações adotarem discursos coerentes com suas práticas.

As organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma “identidade não- identificável”, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. (TORQUATO, 1986, p. 97)

Logo,

enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 174)

Nesse contexto, as empresas começaram estreitar suas relações com seu público externo, por meio de uma comunicação focada na transparência e visibilidade. Enquanto que no ambiente interno, o foco foi o clima organizacional. As pesquisas internas passaram a mapear as angústias, expectativas e anseios dos empregados, com intuito de melhorar o clima dentro das organizações, bem como estimular o engajamento dos empregados nas questões organizacionais, por meio da comunicação interna.

Ao mesmo tempo, deve-se trabalhar em prol de uma imagem empresarial que corresponda à verdade do meio ambiente e à verdade do meio cultural, sem sofismas e simbolismos cor-de-rosa. Da coerência de imagem, da originalidade, da fidelidade, da eficiência dependerá, evidentemente, um maior ou menor grau de compromisso com os ideais empresariais. É preciso haver identificação entre comunidade e sistema empresarial, porque ninguém – só os loucos e mercenários – arrisca a lutar por uma causa que não conheça. (TORQUATO, 1986, p. 167)

Vale ressaltar que a comunicação interna não é *endomarketing*, ação para venda da imagem da organização aos empregados, que se limita a ver o funcionário como cliente interno a serviço do externo. Para Kunsch (2003), a comunicação interna não considera a organização um mercado, mas um organismo vivo, formado por seres humanos que devem ser respeitados para assim interagirem na consecução dos objetivos da organização.

Kunsch (2003) acredita, ainda, que a comunicação interna deve contribuir para a valorização da cidadania e do homem, promovendo um ambiente de trabalho agradável ao empregado, que é agente multiplicador, porta-voz da organização positiva ou negativamente no ambiente externo. Logo, “tudo dependerá de seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços” (KUNSCH, 2003, p. 159).

Nesse novo cenário, a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania. Corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade. (JORGE, 2002, p. XXII)

Segundo Kunsch (2003), quando falamos em comunicação organizacional, pressupõe-se a junção de diversas áreas de comunicação que permitem o relacionamento das organizações com seus públicos. Entre essas áreas estão: a comunicação administrativa, burocrática e documental, baseada na troca de informações dentro da organização tendo em vista a eficiência e melhor atendimento ao público; a mercadológica, caracterizada pela divulgação publicitária de produtos e serviços, mais persuasiva com intuito de conquistar o público; a interna, área estratégica planejada para viabilizar a interação entre organização e empregados; e a institucional, responsável pela consolidação de uma identidade e imagem corporativa forte, por meio da verossimilhança entre discurso e prática.

Já o conceito de comunicação integrada dessas diferentes áreas, defendido por Kunsch (2003), viabiliza uma maior eficácia das ações de comunicação, por meio de uma política global de coerência e convergência de esforços dos diversos setores de comunicação, na atuação conjunta em prol dos objetivos da

organização, levando em consideração e respeitando as particularidades de cada setor. Assim, por meio de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, as organizações estabelecem uma relação de confiança com seus públicos.

Nesse contexto de transformações, a comunicação organizacional desenvolve-se no Brasil. Para Torquato (2002), o sistema de comunicação organizacional está consolidado e a atividade vem se sofisticando e ampliando seu raio de ação. “O avanço ocorre na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de direitos e deveres” (TORQUATO, 2002, p. 9).

2.2 Comunicação Pública

A restauração da democracia com o fim do regime militar, o avanço da globalização, o surgimento da Internet e o fortalecimento do terceiro setor têm contribuído para a democratização do acesso à informação. E, assim, para a legitimação de uma sociedade civil mais organizada, que exige maior transparência do Estado e comprometimento dos demais setores da sociedade para com o interesse público. Da necessidade de maior transparência e de uma cidadania mais participativa, surge a comunicação pública, como instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade.

2.2.1 Conceituações do termo comunicação pública

O termo comunicação pública é um conceito, ainda, em construção. A expressão é utilizada com múltiplos significados, que variam com o país, autor e contexto onde estão inseridos. Para Brandão (2007) é possível identificar a expressão em cinco áreas diferentes de conhecimento, mas todas com um ponto comum de entendimento: a informação para construção da cidadania.

A primeira é a que relaciona a comunicação pública com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional. Ou seja, uma comunicação estratégica e planejada voltada para o relacionamento das organizações com seus públicos interno e externo, com intuito de estabelecer estratégias para a construção da identidade e consolidação da imagem dessas instituições. Apesar de considerar a obrigação e responsabilidade das organizações em estabelecer

uma comunicação voltada para a esfera pública, o termo ganha, nessa concepção, sentido de divulgação institucional, abordando conhecimentos de comunicação organizacional, relações públicas e técnicas de marketing.

Já a segunda, identifica a comunicação pública como comunicação científica. Segundo Brandão (2007), esse modelo busca aproximar a ciência da vida cotidiana das pessoas, despertando o interesse da sociedade pelo assunto. A preocupação é o papel social da ciência no desenvolvimento do país e da população. Um exemplo é a saúde pública, onde o uso pedagógico da informação é determinante na melhoria das condições de vida da população. Logo, o processo comunicativo seria estratégico na divulgação científica, a fim de fortalecer o debate na construção de políticas públicas, influenciando a mudança de hábitos, bem como a tomada de decisões sobre assuntos da ciência de consequência direta na vida dos cidadãos.

A terceira área, para Brandão (2007), é a comunicação pública entendida como comunicação do Estado e/ou governamental que visa responsabilizar o Estado e o governo pelo fluxo informativo e comunicativo com os cidadãos. Logo, a comunicação pública seria o processo comunicativo dos setores da sociedade que trabalham com a informação para a cidadania, como os órgãos do governo, o terceiro setor e empresas privadas que prestam serviços públicos. Assim, a comunicação governamental poderia ser vista como comunicação pública ao ser instrumento de prestação de contas e de estímulo ao debate público e à participação da população nos programas implementados. Brandão (2007) ressalta nesse processo o surgimento de meios de comunicação mais participativos entre o Estado e o cidadão, alternativos aos de massa, como as ouvidorias, 0800, audiências públicas.

A quarta conotação citada por Brandão (2007) é a comunicação pública como comunicação política, aquela voltada para a expressão pública de idéias e posicionamentos políticos dos governos e partidos, bem como a relacionada à responsabilidade do Estado em gerir políticas públicas de comunicação. Enfim, um processo comunicativo que “analisa a questão da comunicação contraposta ao interesse público e o seu lugar de direito no espaço público” (BRANDÃO, 2007, p.6). E ainda, segundo Matos (2003, p.25) “um campo de negociação pública, onde

medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”.

A quinta e última é a comunicação pública como estratégia de comunicação da sociedade civil organizada, ilustrada pela comunicação realizada pelo terceiro setor ou movimentos sociais, sendo a última conhecida como comunicação alternativa ou comunitária. Nessa concepção, Brandão (2007) trata a comunicação pública como um processo democrático, que não sofre as influências da indústria midiática, visto que está relacionada com as demandas e práticas populares. Nesse processo, há uma tomada de consciência de que a responsabilidade pelas coisas públicas não é função restrita ao Estado, mas a todos os setores da sociedade.

2.2.2 Comunicação pública e Estado

O termo comunicação pública, no Brasil, esteve relacionado com a implantação da radiodifusão nos anos 20. Nessa época, como destaca Matos (2007), o termo foi consagrado como comunicação estatal em contraste com a comunicação realizada pelo setor privado.

Com o fim do regime militar, surgiu a necessidade de políticas públicas compatíveis com a democratização da comunicação. Assim, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu uma complementaridade entre os sistemas privado, estatal e público de radiodifusão. E, ainda, determinou que a autorização e regulamentação desses sistemas fossem feitas pelo Estado por meio de concessão pública. Contudo, o sistema público previsto na Constituição não foi regulamentado, o que tem gerado uma confusão entre sistema público e o estritamente estatal de radiodifusão, exemplificado pela Radiobrás. A Constituição Federal de 1988 diz, em seu capítulo V, Da Comunicação Social:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e

imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Em outros países, não há diferença entre estatal e público como afirma Martins (2003). Lá foram estabelecidas outras fórmulas para evitar as influências do governo e do mercado. Um exemplo é a British Broadcasting Corporation (BBC), uma emissora pública da Inglaterra, financiada por meio de uma licença que todo domicílio do Reino Unido com televisão deve pagar. A emissora tem como reputação um serviço de utilidade pública, mas “a lógica do mercado voltada para a satisfação da audiência, a preocupação com a cidadania, a exigência de massificação dos conteúdos e o apelo ao consumismo caem em uma contradição não resolvida” (MATOS, 2007, p. 51). Há também a Public Broadcasting Service (PBS), uma rede de televisão educativo-cultural dos Estados Unidos financiada por contribuições do público e do Estado.

A tentativa da Constituição de 1988 de estabelecer um sistema de radiodifusão independente não se concretizou, são raras as emissoras com gestão e financiamentos autônomos em relação aos governos e ao mercado. Na comunicação governamental, praticada tanto na ditadura militar quanto nos governos democráticos, tem prevalecido a informação persuasiva com seus métodos e técnicas de marketing.

No entanto, para Brandão (2007), a acepção de comunicação pública como aquela que tem por objetivo informar o cidadão, pode ser percebida, no legislativo e executivo, a partir do Governo de Fernando Henrique Cardoso, quando a comunicação pública passou a ser considerada um instrumento de relação transparente do governo com a população, logo essencial para o funcionamento da democracia. Já no Governo Lula, o conceito ganha o sentido de informação para cidadania e começa a ter maior visibilidade. Um exemplo foram os oito princípios da comunicação pública apresentados pelo então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom), Luiz Gushiken, entre os quais estão:

o direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços

e dos valores da ética, transparência e verdade. (2005 apud MONTEIRO, 2007, p. 34)

Apesar da tentativa do governo em estabelecer uma comunicação governamental preocupada em informar o cidadão e estimular sua participação, o que se tem visto na prática é bem diferente. A comunicação pública como instrumento estratégico no processo comunicativo entre os diversos setores da sociedade sugere participação, troca, debate. Existe uma necessidade de “caracterizar os espaços onde se formaliza esta participação, a esfera pública” (MATOS, 2007, p. 52). Um espaço não só físico, mas simbólico. Um “ambiente de expressão e de mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública” (MONTEIRO, 2007, p.40). Um espaço onde os cidadãos legitimam sua participação nas decisões políticas. Esse espaço, que envolve uma multiplicidade de atores, carece de identificação, logo “na inexistência dessa esfera pública, porém nem estatal nem privada, tenta-se, por aproximação, entender o que seria, no Brasil, do ponto de vista da propriedade, o que é comunicação pública”. (SILVA, 2003, p. 41)

2.2.3 Formação do conceito no Brasil

Como já foi dito, no Brasil, o termo comunicação pública é, muitas vezes, utilizado para referir-se à comunicação realizada pelos órgãos governamentais. Comunicação que, ainda, está muito ligada à idéia de construção de uma imagem positiva do órgão frente à população e ao controle da opinião pública, produtos de estratégias de publicidade e marketing. Ao confundir comunicação pública com essa espécie de marketing político, para Matos (2003, p.26) “prejudica-se assim o aspecto informativo, esclarecedor e prestador de contas dessa comunicação, que informaria o cidadão preparando-o para a participação na vida pública”. Assim:

Se um governo privilegia a comunicação informativa (no sentido do direito do cidadão à informação), toma o cidadão como co-responsável pela condução administrativa; se prioriza a comunicação persuasiva, põe o cidadão sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos. (MATOS, 2003, p. 26)

O modelo de comunicação social adotado na administração pública brasileira, com maior visibilidade no Poder Executivo, segue, em sua maioria, o formato tradicional das Assessorias de Comunicação Social da década de 70.

Departamentos, geralmente, subordinados à autoridade máxima da instituição e aos seus interesses, cujos objetivos são dar maior visibilidade ao órgão na mídia e promovê-lo positivamente junto ao público. O foco principal é “o relacionamento com a mídia e não com o cidadão” (BRANDÃO, 2007, p. 13). Essa estrutura reflete o modelo ultrapassado e burocrático da administração pública, que já não cabe nos dias atuais, visto a exigência de maior transparência, responsabilidade e eficácia nas ações do Estado, bem como a reconstrução da identidade do mesmo diante de sua crise de legitimidade marcada pela corrupção.

As instituições públicas são máquinas burocráticas, freqüentemente inertes, paquidérmicas, sofrendo a comunicação com os efeitos de estruturas obsoletas. O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração. (TORQUATO, 2002, p. 84)

Nesse contexto, diante do crescimento das formas de representação democrática, surge a necessidade de um novo modelo de comunicação. Um modelo de transparência capaz de estabelecer o diálogo entre os diversos setores da sociedade e estimular uma cidadania participativa. Esse modelo, chamado comunicação pública, “é resultado da necessidade de legitimação do processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou do Governo” (BRANDÃO, 2007, p. 10). E não deve ser confundido com a comunicação governamental e política praticada pelo governo para promoção de uma imagem favorável perante a opinião pública.

A comunicação governamental é a praticada por um determinado Governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública.

Quanto à comunicação política, ou marketing político que é a expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser pública, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros. [...]

A Comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público. É a informação cívica e que inclui a *accountability*, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas. (BRANDÃO, 2003, p. 20)

O termo comunicação pública vem ressaltar a importância da área de comunicação na construção da cidadania. Seu papel estratégico é a integração

entre Estado, governo e sociedade na criação de políticas públicas capazes de atender os anseios e necessidades da população. Nesse sentido, a comunicação pública deve ser vista como instrumento fundamental no exercício da cidadania e desenvolvimento da democracia.

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país. (BRANDÃO, 2003, p.19)

Para Zémor (1995), autor francês usado como base para as formulações do conceito no Brasil, a comunicação pública se desenvolve no espaço público e implica transparência, uma forma de assegurar a legitimidade do interesse geral. E, ainda, supõe troca. Nela o cidadão é receptor e, ao mesmo tempo, emissor, uma vez que são sobre suas dúvidas, expectativas e necessidades, enfim sobre a oferta pública, que deve se desenvolver o processo comunicativo.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995, p. 1)

A comunicação pública seria, então, um instrumento de melhora da vida das pessoas, uma vez que se constitui pelo e para o cidadão, privilegiando o interesse coletivo e a cidadania. Sugere, assim, um cidadão consciente e co-participante do processo de decisões e não, apenas, consumidor e usuário dos serviços. O processo comunicativo, baseado no direito à informação, desenvolve-se por meio da interação entre os sujeitos, caracterizada pela compreensão mútua, com base no uso de linguagens e instrumentos adequados, na facilidade do acesso e na credibilidade.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor, e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2007, p. 61)

Duarte (2007) enfatiza que para garantir a interação, logo a viabilidade e eficácia da comunicação pública, é necessária a utilização de instrumentos de informação e de diálogo. Os de informação estão relacionados ao conteúdo e são caracterizados por publicações institucionais, relatórios, banco de dados, enfim conteúdos informativos. Já os instrumentos de diálogo, baseados no relacionamento, têm como objetivo estimular a cidadania participativa, o envolvimento dos cidadãos nas decisões. São exemplos os grupos de trabalho, oficinas de mobilização social, ouvidorias, serviços de atendimento ao cidadão, consultas públicas, entre outras formas interativas.

Para Duarte (2007), a maior dificuldade para uma efetiva comunicação pública, não é a falta dos instrumentos de informação e diálogo, mas a falta de conhecimento por parte da população da existência ou formas de acesso a esses instrumentos. Daí a necessidade de ouvir as dúvidas, expectativas e dificuldades do cidadão para o planejamento das ações de comunicação pública, a fim de possibilitar o acesso, o diálogo, a participação e, assim, o fortalecimento da cidadania.

Ao relacionar a comunicação pública com a comunicação política, Matos (2003) identifica duas tendências distintas na comunicação realizada pelo governo, que contrapõem informação e persuasão: uma relacionada a formação, manutenção e controle de uma imagem positiva frente à sociedade, por intermédio dos meios de comunicação de massa e estratégias de marketing e publicidade. Outra, “que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 2003, p. 23). A última estaria relacionada ao conceito de comunicação pública defendido pela autora. “Esse conceito se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 2003, p. 24).

No entender de Matos (2003), a comunicação pública parece estar sendo vista como um discurso estranho ao conteúdo geral da mídia de massa dramatizada, onde a informação é superficial, produzida para ser assimilada, ao invés de ser estratégica na promoção do debate público e da consciência política.

“É o conflito, base do debate e da democracia, que deveria ser publicizado” (MATOS, 2003, p. 31) e não, somente, as decisões tomadas, os trâmites formais, com indicação dos posicionamentos certos a serem tomados.

A onipresença das mídias em tempo real e os mecanismos de sondagens parecem ter dado conta de toda a realidade. No entanto não diminuiu o abismo entre o círculo de tomada de decisões políticas e o homem comum, não aproximou os jornalistas, os políticos e as elites do resto da sociedade, não dando conta do funcionamento da vida democrática. (MATOS, 2003, p. 27)

Esse estranhamento é um desafio para os profissionais da área de comunicação, uma vez que o objetivo é tornar públicas as informações de interesse coletivo, mesmo “quando elas não se enquadram no tipo-ideal das notícias preferenciais da mídia, ou seja, nem toda informação de interesse público tem apelo mediático, ou em matéria de valor-notícia (sensacionalismo)” (SILVA, 2003, p. 37).

2.2.3.1 Espaço público ampliado

Apesar de o governo ser um dos principais atores na gestão de políticas públicas e no atendimento do interesse público, deve-se ressaltar a importância do segundo e terceiro setores na ampliação de possibilidades de exercício da cidadania. Para Silva (2003), a comunicação pública insere-se nesse espaço público dilatado e está relacionada muito mais à sociedade civil do que ao Estado e governo. Silva (2003) cita a Internet e o jornalismo público, aquele engajado na luta pelas causas públicas, como integrantes desse novo espaço público. E ressalta, ainda, certa tautologia na expressão comunicação pública, uma vez que todo processo de comunicação de massa deve ter como foco o interesse público.

Embora se possa compreender que o espaço natural da comunicação pública seja o Governo, e é possível que haja uma primazia desse ator principal no conjunto de agendamento da mídia (*agenda-setting*), tal segmento encontra-se, no entanto, intensamente permeado pela produção de informações, mensagens e apelos que também são agendados, por exemplo, pelo Terceiro setor. (SILVA, 2003, p. 36)

O terceiro setor, composto por entidades sem fins lucrativos, como as organizações não-governamentais, associações e fundações, surge para suprir lacunas deixadas pelo governo na execução de funções sociais básicas, como saúde e segurança. “Estas organizações estão formando uma nova esfera pública,

não-estatal e vêm mediando os interesses de parcelas de cidadãos de forma não dependente em relação ao Estado” (MATOS, 2003, p. 31).

A sociedade civil cada vez mais organizada exige um maior comprometimento e responsabilidade dos diversos setores da sociedade com o interesse público, exigência que inclui o *accountability*. Para Oliveira (2003), um termo próximo da noção de comprometimento social, que envolve credibilidade, postura ética e confiança. Nesse contexto, a comunicação seria estratégica na conquista da *accountability*, uma vez que é por meio dela que as organizações se fazem presentes na sociedade.

Para que uma organização seja *accountable*, ela deve ser transparente, permitindo o acesso e a exposição de seus objetivos e resultados; ser íntegra, responsabilizando-se por suas ações de impacto positivo ou negativo, ou mesmo pela falta de ações, por suas decisões e consequências; e prestar contas à opinião pública, sendo, portanto, aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais. (OLIVEIRA, 2003, p.6)

Diante às pressões da sociedade, as empresas privadas também se viram forçadas a alterarem sua postura de indiferença frente às questões sociais. Perceberam que a adoção da responsabilidade social e do comprometimento com o interesse público na missão da empresa era uma questão de sobrevivência dentro de um mercado global e competitivo. As empresas encontraram no compromisso social uma forma de legitimar sua credibilidade junto à sociedade. Para Oliveira (2004), apesar das empresas utilizarem a responsabilidade social como marketing e promoção da imagem, pode-se perceber o resultado positivo dessas ações, como a reflexão sobre a função social do setor privado.

Para o fortalecimento da democracia e exercício pleno da cidadania, é necessária uma ação integrada entre os diversos setores da sociedade em prol do interesse público. A comunicação pública é estratégica nesse processo, visto que se realiza dentro do espaço público democratizado, com foco no debate e na participação do cidadão.

É justamente a promoção de um relacionamento de interesse público entre os diversos setores da sociedade o objetivo da Comunicação Pública. Por isso, identificar as competências de cada setor, valorizando-se o que cada um tem de melhor, de forma a somar esforços, torna-se fundamental ao interesse público. (OLIVEIRA, 2004, p. 198)

E, ainda:

A efetividade da Comunicação Pública, por sua vez, subentende um relacionamento entre os diferentes setores pautado na confiança, na credibilidade, na transparência, na ética, na responsabilidade social e no diálogo constante, formando-se a base para a estruturação da cidadania. (OLIVEIRA, 2004. p. 197)

3 METODOLOGIA

Para ilustrar a temática abordada, foi feita uma visita ao Mutirão de Cidadania da Candangolândia, realizado no dia 5 de abril de 2008, no Centro Educacional da Candangolândia. A escolha desse Mutirão deve-se ao fato da viabilidade de sua data, visto que os dois primeiros mutirões de 2008, na Estrutural e no Itapoã, aconteceram no início do ano, nos dias 26 de janeiro e 02 de março, respectivamente. Logo, não houve tempo hábil para o levantamento de informações necessárias para planejar e estruturar a pesquisa de campo.

Durante a visita ao Mutirão, das 9h às 12h, a aluna aplicou um questionário fechado aos cidadãos, usuários dos serviços, com objetivo de verificar, principalmente, por quais meios as pessoas ficaram sabendo do Mutirão e quais eram os serviços mais procurados. Ao todo foram dez pessoas entrevistadas, sendo 80% mulheres, em sua maioria donas de casa ou domésticas e com idade média de 30 anos.

Ao chegar ao Mutirão, a aluna procurou a área destinada aos atendimentos para facilitar a realização das entrevistas, uma vez que o foco do questionário eram as pessoas que visitavam o Mutirão à procura de algum serviço e não apenas por lazer. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente entre as pessoas que aguardavam algum tipo de atendimento. No geral, as pessoas mostraram-se receptivas ao serem abordadas e responderam as perguntas sem dificuldades. No entanto, algumas pessoas se recusaram a responder o questionário.

A pesquisa de campo possibilitou, também, a observação da estrutura do evento e seu funcionamento, por meio da visita aos estandes representativos dos órgãos da SEJUS.

Um questionário aberto, aplicado no dia 28 de abril, foi destinado à responsável pela coordenação de comunicação da SEJUS, Wiviane Gonçalves Santiago. Após várias tentativas, a entrevista, agendada previamente, foi realizada no Centro Administrativo do Governo do Distrito Federal em Taguatinga.

Além disso, com intuito de verificar se os meios de comunicação impresso de Brasília ofereciam espaço para a divulgação do Mutirão, foram analisados os periódicos dos dias 4, 5 e 6 de abril dos jornais Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Aqui DF e Coletivo. Além do Na Hora H, do dia 4 de abril, visto que o periódico não é veiculado nos finais de semana; e o semanal Jornal da Comunidade, de 5 a 11 de abril.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi realizada, além da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com objetivo de proporcionar uma melhor observação da realidade abordada. A pesquisa exploratória possibilitou, por meio do levantamento bibliográfico, das entrevistas e do estudo de caso, o maior conhecimento sobre o tema e, assim, uma análise e interpretação dos dados fundamentada e consistente, o que permitiu a compreensão do problema pesquisado.

4 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de abordar a importância da comunicação pública na construção da cidadania, este capítulo apresenta o estudo de caso do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, realizado no dia 5 de abril de 2008, na Candangolândia, região administrativa do Distrito Federal. Os Mutirões de Cidadania são uma iniciativa da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS), ligada ao governo do Distrito Federal.

4.1 A SEJUS

A Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS) é um órgão de direção superior, diretamente subordinado ao governador do Distrito Federal. Sua missão institucional está descrita no Decreto nº 28.212, de 16 de agosto de 2007, que diz:

A Secretaria de Estado de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania têm a missão institucional de promover o pleno exercício da cidadania e a defesa dos direitos inalienáveis da pessoa humana, mediante ação integrada entre o Governo do Distrito Federal e a Sociedade, competindo-lhe:
Definir diretrizes para a política governamental, bem como a coordenação de sua execução, nas áreas penitenciária, da proteção, defesa, educação e orientação ao consumidor, da defesa dos direitos da cidadania e da pessoa portadora de deficiência, e da assistência jurídica gratuita aos necessitados.

A SEJUS, criada na atual gestão do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, é composta por sete subsecretarias, três órgãos vinculados e quatorze órgãos colegiados. Entre os órgãos da Secretaria destacam-se: o Serviço Imediato de Atendimento ao Cidadão (Na Hora), o Instituto de Defesa do Consumidor do DF (PROCON), o Centro de Assistência Judiciária do Distrito Federal – Defensoria Pública (CEAJUR), além dos conselhos de defesa dos direitos e os conselhos tutelares.

No organograma da SEJUS, existem órgãos de estímulo ao debate e ao envolvimento dos cidadãos, sendo, assim, importantes instrumentos de comunicação pública. Um exemplo são os conselhos de defesa dos direitos do cidadão: órgãos colegiados responsáveis pela conscientização da população sobre temas sociais, por meio de seminários, congressos e estudos; e espaços de reivindicação dos diversos setores da sociedade. Entre os 12 conselhos de defesa dos direitos da Secretaria, destacam-se o do Negro, da Criança e Adolescente, do

Idoso, da Defesa dos Direitos Humanos, da Mulher, da Pessoa com Deficiência, de Política sobre Drogas.

A SEJUS conta, ainda, com o serviço de ouvidoria, um importante canal de comunicação entre a sociedade e a Secretaria. Além disso, todo órgão prestador de serviço tem seu telefone disponível e os conselhos tutelares têm o 0800. Esses se configuram meios alternativos para um maior envolvimento dos cidadãos.

4.2 O Mutirão de Cidadania

O Mutirão de Cidadania é uma ação integrada da SEJUS e seus órgãos vinculados, com apoio das administrações regionais. A definição dos locais onde os mutirões acontecerão é feita mediante reunião de representantes da Secretaria com as Administrações Regionais, que expõem as necessidades da região. A partir das necessidades expostas, são definidos os serviços que serão disponibilizados proporcionalmente às demandas. Assim, é fechado o cronograma anual dos mutirões, que acontecem uma vez por mês em diferentes localidades.

Segundo dados da SEJUS (2008), em 2007, foram realizados mais de 20 Mutirões de Cidadania, em diversas regiões administrativas do DF. A Defensoria Pública foi responsável pelo atendimento de 3.143 pessoas. Além disso, durante os mutirões, foram ajuizadas 1.078 ações na área de família.

4.3 Coordenação de comunicação da SEJUS

Para entender o funcionamento da área de comunicação da SEJUS, bem como o planejamento das ações de divulgação dos Mutirões de Cidadania e o retorno dessas ações, foi realizada uma entrevista com a coordenadora de comunicação da Secretaria, Wiviane Gonçalves Santiago.

Ao mencionar a estrutura da coordenação de comunicação da SEJUS, Santiago ressaltou uma novidade da atual gestão: a Agência de Comunicação do Estado, responsável por concentrar e centralizar todas as informações do governo. Segundo a coordenadora, a agência disponibilizou um jornalista para cada uma das secretarias de Estado, que dentro de suas estruturas montaram as equipes de acordo com as necessidades. Assim, pode-se perceber que na prática há certa

descentralização das ações de relacionamento com a imprensa, cabendo a cada secretaria de Estado o contato com a imprensa e a divulgação de suas ações.

A coordenação de comunicação da SEJUS conta com três jornalistas que realizam a divulgação e cobertura das ações da Secretaria. Mas, devido ao tamanho da SEJUS, cada órgão vinculado tem seu jornalista, seu assessor. Assim, segundo a coordenadora, compete à coordenação de comunicação concentrar as informações, acompanhar os eventos e ações da SEJUS, bem como a divulgação das ações no *site* da Secretaria, localizado no portal do governo do Distrito Federal. Apesar de não existir no organograma da Secretaria, uma vez que pertence teoricamente à Agência de Comunicação, a coordenação de comunicação está ligada ao gabinete do Secretário de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal, Raimundo Ribeiro, sendo responsável pela imagem do secretário, ação característica da comunicação política.

O relacionamento com a imprensa é feito por meio dos releases. As demandas pontuais são respondidas por e-mail ou telefone. Conforme à demanda, os assuntos são divulgados ou esclarecidos por meio de coletivas de imprensa com o secretário ou subsecretário competente. Durante a entrevista, a coordenadora ressaltou a preocupação da SEJUS em ser transparente com a imprensa: “Aqui nós temos por determinação do secretário e nossa mesmo de trabalho, independente do assunto se positivo ou negativo, falar com a imprensa, a gente não tem que esconder nada”.

Santiago destacou, ainda, a preocupação da coordenação de comunicação da SEJUS em promover a comunicação de prestação de serviço.

“O trabalho da comunicação não é só procurar os veículos de comunicação para divulgar suas ações ou dar satisfação daquilo que a imprensa precisa. Ela também tem que fazer a comunicação de prestação de serviço, ou seja, ela tem que informar a comunidade, muitas vezes, desavisada dos direitos que ela tem e das obrigações que compete”.

Já a comunicação interna, resume-se a um jornal mensal, onde são divulgadas as ações da SEJUS e os funcionários são convidados a participar dos eventos promovidos pelo órgão. A partir da entrevista, percebe-se que a estratégia interna é voltada, muito mais, à divulgação das ações da Secretaria, do que ao engajamento dos funcionários na missão institucional e objetivos do órgão.

4.4 Análise do Mutirão de Cidadania da Candangolândia

A divulgação dos Mutirões de Cidadania segue um padrão. Segundo a coordenadora, após a definição do local e dos serviços que serão oferecidos, são enviados releases aos veículos de comunicação solicitando que participem de uma ação de cidadania, de um trabalho diferenciado. “Nós estamos vendo tantas matérias de cunho negativo e tem essas ações positivas que merecem um destaque. Até mesmo para conscientizar a comunidade que eles têm esse benefício”, ressalta a Santiago.

As ações de divulgação dos mutirões envolvem, também, a veiculação de vinhetas nas rádios chamando a população a participar, faixas e folhetos distribuídos pelo local onde acontecerá o mutirão. Além disso, com o apoio da Administração Regional, carros de som circulam pela região comunicando a realização do mutirão, dia, hora, local, serviços oferecidos e documentação necessária para utilização dos serviços.

Quanto à participação da população nas decisões, pôde-se perceber, a partir da entrevista, com a coordenadora, que essa participação acontece indiretamente por meio da Administração Regional. Quando questionada sobre a ausência de representantes da comunidade no planejamento do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, a entrevistada afirma que a Administração Regional já conhece as necessidades de sua comunidade, por meio de pesquisas. Segundo Santiago, as entidades organizadas da sociedade civil são convidadas a participar, usufruir, muito mais que doar.

Conclui-se que o planejamento dos mutirões dá-se a partir das necessidades detectadas pela Administração Regional. O cidadão é visto como simples usuário do serviço, uma das críticas de Zémor (1995), sem exercer qualquer papel de decisão ou reivindicação.

Ao analisar o espaço dedicado à divulgação do Mutirão da Candangolândia nos jornais Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Aqui DF, Coletivo, Na Hora H e Jornal da Comunidade, foram encontradas quatro matérias. No dia 4 de abril, o jornal Coletivo, distribuído todos os dias gratuitamente no Setor Comercial Sul e no

sistema de transporte coletivo, divulgou uma nota de serviço na editoria Cidade, na seção Rápidas.

Já no dia 5 de abril, o Aqui DF, jornal popular com foco na cobertura local do mesmo grupo do Correio Braziliense, trouxe uma nota de serviço, também, na editoria de Cidades. Vale ressaltar que a chamada da nota apresentava um erro quanto ao local de realização do mutirão, ao invés de Candangolândia, a nota recebeu o título de Brazlândia. O Jornal de Brasília também divulgou, na edição do dia 5, nota de serviço, na editoria de Cidades, sobre a realização do mutirão. A única matéria de cobertura do evento, com foto, foi divulgada pelo jornal Coletivo, na editoria Cidade, no dia 5 de abril.

Visto a análise dos jornais impressos, pode-se concluir que a divulgação dos mutirões, um instrumento importante de promoção da cidadania, é restrita a notas de serviço que reproduzem, em sua maioria, o aviso de pauta divulgado pela SEJUS. Verifica-se a falta de interesse dos jornais impressos em divulgar ações de promoção da cidadania, bem como de estímulo ao engajamento popular. Ou em utilizar essas ações na promoção do debate entre os diversos setores da sociedade. As empresas de comunicação consideram esses assuntos pouco rentáveis, logo ocupam um lugar desprestigiado na linha editorial dessas empresas, que priorizam a cobertura superficial, a produção assimilável, os assuntos polêmicos, enfim, o sensacionalismo.

Ao ser questionada sobre os problemas na divulgação do mutirão, a coordenadora de comunicação da SEJUS, Wiviane Gonçalves Santiago, destaca a dificuldade em conquistar espaço dentro dos veículos de comunicação.

“Os veículos se interessam por assuntos polêmicos. Uma ação de cidadania dessa não desperta tanto interesse de um veículo de comunicação, em geral, como desperta um problema policial. A imprensa está mais interessada em divulgar problemas do que soluções”.

Apesar da influência do mercado na produção jornalística, a coordenadora reconhece a colaboração das empresas de comunicação para a construção de uma sociedade cada vez mais informada.

Por meio da pesquisa de campo, pôde-se observar que há uma grande mobilização da SEJUS para a realização do Mutirão. Segundo a coordenadora de comunicação da Secretaria, o Mutirão envolve mais de 200 pessoas entre funcionários e voluntários. Durante o Mutirão de Cidadania da Candangolândia, a SEJUS disponibilizou seus serviços. Os mais procurados foram o Centro de Assistência Judiciária do Distrito Federal – Defensoria Pública, onde os interessados puderam dar entrada em ações judiciais na área de família, como execução de alimentos, divórcio, separação, investigação de paternidade, retificação de registros de nascimento, casamento e óbito; e o Serviço de Atendimento Imediato ao Cidadão (Na Hora), para a emissão de carteira de identidade e de trabalho, cadastro de pessoa física (CPF), guias de pagamento de IPVA, IPTU e multas, entre outros serviços.

O serviço do Na Hora apresenta um diferencial, percebido durante o Mutirão: o usuário, no término do atendimento, faz uma avaliação do serviço prestado. Essa é uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que pode ser utilizada como instrumento de avaliação e adequação da política pública às expectativas do cidadão.

No evento, foram oferecidos, ainda, serviços gratuitos de corte de cabelo e assistência odontológica. Além disso, cada órgão da SEJUS ofereceu, em seus estandes, orientações sobre questões referentes à cidadania e disponibilizaram cartilhas educativas, por meio das quais o cidadão pôde conhecer seus direitos e os meios para reivindicá-los. A ação foi, também, uma oportunidade de lazer e cultura para a comunidade da Candangolândia.

Durante visita ao Mutirão de Cidadania, foram entrevistadas dez pessoas, das quais 90% são moradoras da Candangolândia. Quando questionadas por qual meio ficaram sabendo do mutirão, 60% dos entrevistados destacaram o carro de som, entres outros meios citados estão os panfletos, o boca a boca, o cartaz da administração regional e a passagem pelo local no momento do evento.

O serviço mais procurado foi a Defensoria Pública, com 50% da demanda; seguido da emissão de carteira de trabalho, que corresponde a 40%. Outros

serviços solicitados foram a assistência odontológica e a emissão de carteira de identidade, serviço indisponível no Mutirão da Candangolândia por falta de pessoal.

Entre os entrevistados, 90% estavam utilizando os serviços do mutirão pela primeira vez e 60% já tinham ouvido falar dos Mutirões de Cidadania.

No período da manhã, segundo dados colhidos, durante o mutirão, junto à Defensoria Pública, foram realizados 20 atendimentos. Conforme dados do Na Hora, registrou-se, no mesmo período, 38 atendimentos, destacam-se a emissão de 18 carteiras de trabalho e dez atendimentos odontológicos. Ao final do Mutirão, segundo balanço realizado pela Defensoria Pública, 48 pessoas foram atendidas e 14 ações foram ajuizadas.

Ao comparar o número de atendimentos realizados pela Defensoria, no Mutirão de Cidadania da Candangolândia, com os números dos dois primeiros mutirões do ano na Estrutural e no Itapoã, percebe-se uma queda na utilização dos serviços. Segundo dados da Defensoria Pública, no mutirão da Estrutural, foram atendidas 66 pessoas e ajuizadas 10 ações; enquanto que no Itapoã, registrou-se o atendimento de 209 pessoas e ajuizamento de 125 ações. O Na Hora não disponibilizou os dados até a finalização deste trabalho.

Para a coordenadora de comunicação da SEJUS, o retorno das ações de divulgação dos mutirões é percebido durante o evento, na utilização do serviço e na presença do público. Assim, ao ser questionada sobre a queda nos números de atendimento do Mutirão de Cidadania da Candangolândia em relação aos anteriores, Santiago ressaltou que, apesar da queda, o mutirão foi um sucesso dentro da realidade da região. Segundo a coordenadora, existem regiões e regiões, umas mais carentes que outras e isso refletirá no número de atendimentos. “Ao comparar a Candangolândia com o Itapoã, por exemplo, podem-se perceber diferenças culturais e de carência. O Itapoã carece em tudo”, afirma ao justificar a queda no número de atendimentos.

A partir das entrevistas e da pesquisa de campo, pode-se perceber que existe uma grande preocupação das ações de comunicação da SEJUS com o interesse coletivo. Mas essas ações estão mais voltadas à comunicação governamental, que

envolve a prestação de contas e serviços e o engajamento da população nas ações propostas. Faltam ações de comunicação de estímulo ao debate e à maior participação da sociedade nas decisões políticas: a grande proposta da comunicação pública.

5 CONCLUSÃO

A comunicação pública é um instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade na criação de políticas públicas capazes de atender os anseios e necessidades da população. Além de alternativa à informação persuasiva e assimilável, é um novo modelo de comunicação baseado na transparência, no interesse coletivo e no diálogo entre os diversos setores da sociedade na construção da cidadania e desenvolvimento da democracia.

Esse modelo não deve ser confundido com o marketing político ou comunicação governamental, uma vez que prioriza o aspecto informativo, a transparência e, sobretudo, o estímulo ao debate e engajamento do cidadão nas decisões políticas. Assim, sugere um cidadão consciente e co-participante do processo de decisões e não somente usuário dos serviços.

Ao realizar a pesquisa de campo do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, uma ação por meio da qual a SEJUS concentra e disponibiliza seus serviços aos cidadãos de uma localidade específica, pôde-se perceber características da comunicação pública. Nos estandes dos órgãos da Secretaria e nas cartilhas distribuídas, durante o Mutirão, os cidadãos tinham acesso a informações sobre os serviços da SEJUS, sobre seus direitos e os caminhos necessários para reivindicá-los.

Contudo, em nenhum momento, durante a pesquisa, verificou-se a preocupação da área de comunicação da SEJUS, órgão da administração pública cuja missão é a promoção do exercício da cidadania e a defesa dos direitos dos cidadãos, em estabelecer ações de estímulo ao debate e à participação do cidadão nas decisões políticas do órgão, uma das principais preocupações da comunicação pública.

As ações de comunicação da SEJUS estão muito mais voltadas à comunicação governamental, logo à prestação de contas e ao engajamento da população nas ações propostas. O cidadão é apenas usuário do serviço, não participa da tomada de decisões sobre as políticas públicas adotadas. Um exemplo

é o Mutirão. A partir da entrevista com a coordenadora de comunicação da SEJUS, verificou-se que não há participação da comunidade no planejamento da ação, representada indiretamente pela Administração Regional. Segundo a coordenadora, a comunidade é chamada muito mais a participar do que doar. Ressalta-se, assim, o caráter de comunicação governamental da SEJUS.

Ao analisar a divulgação do Mutirão, nota-se a preocupação da SEJUS em utilizar estratégias alternativas de comunicação que atinjam o público-alvo da ação. A prioridade é a divulgação local com os carros de som, instrumento eficaz, visto a frequência com que foi citado pelos usuários dos serviços do Mutirão. Além das vinhetas no rádio, um veículo popular que atinge grande quantidade de pessoas, principalmente, as mais carentes, que são o público do Mutirão.

O estranhamento ao discurso da comunicação pública frente ao conteúdo geral da mídia de massa, citado por Matos (2003), foi verificado na análise de seis jornais impressos. O espaço que a divulgação do Mutirão ocupou nos jornais impressos da cidade resume-se a três notas de serviço e uma matéria de cobertura em três dias de análise. Essa dificuldade em tornar públicas informações de interesse coletivo, que não se encaixam no “tipo-ideal” da mídia de massa, é o grande desafio para os profissionais da área de comunicação.

Apesar das ações da SEJUS voltadas para a promoção da cidadania, verifica-se que a comunicação pública não é utilizada como estratégica nessa promoção. O governo, por ter papel estratégico na gestão de políticas públicas e trabalhar com o interesse coletivo, deve reconsiderar sua postura frente às políticas de comunicação adotadas e tornar públicos os debates sobre decisões importantes para a população. A sociedade civil, cada vez mais, organizada exige maior transparência, responsabilidade e eficácia do governo, que precisa conquistar a credibilidade da sociedade frente sua crise de legitimidade.

Outro desafio para a comunicação pública é promover a integração dos diversos setores da sociedade, visto que cada um tem seus interesses. Somente quando o interesse coletivo for prioridade, bem como a promoção da cidadania é que a comunicação pública se configurará. Essa integração, como qualquer relação, prevê transparência, comprometimento e responsabilidade.

6 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: o cidadão, o estado e o governo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Algumas abordagens em comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 11-22.

_____. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2000.

BRASÍLIA. **Decreto nº 28.212, de 16 de agosto de 2007**. Aprova o Regimento da Secretaria de Estado de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.sejus.df.gov.br>>. Acesso em: 27 fev 2008.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

JORGE, Miguel. O poder da comunicação. In: TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. XXI-XXIII.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Algumas abordagens em comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 23-33.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

_____. **Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da prefeitura municipal de Campinas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 3 mar 2008.

SEJUS. **Imprensa**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.sejus.df.gov.br/>>. Acesso em: 1 abr 2008.

SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Algumas abordagens em comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro pela professora doutora Elizabeth Brandão. Disponível em: <www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>. Acesso em: 3 mar 2008.

APÊNDICE

Para subsidiar o estudo de caso, foi realizada entrevista com a coordenadora de comunicação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS), Wiviane Gonçalves Santiago, no dia 28 de abril de 2008, no Centro Administrativo do Governo do Distrito Federal, em Taguatinga. E ainda, foi aplicado um questionário aos cidadãos, usuários dos serviços, no dia 5 de abril de 2008, durante o Mutirão de Cidadania da Candangolândia. Seguem o questionário e a entrevista na íntegra.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO DA SEJUS, WIVIANE GONÇALVES SANTIAGO

Como é a estrutura da assessoria de comunicação da SEJUS? Quantas pessoas trabalham aqui?

“Nesse governo existe uma diferença em tudo. O governo Arruda é totalmente diferenciado de todos os governos. Então o que acontece, nós temos uma Agência de Comunicação do Estado. Essa agência disponibilizou um jornalista para cada uma das secretarias. As secretarias, dentro de suas estruturas, montaram equipes de acordo com suas necessidades. Como a SEJUS é uma Secretaria muito ampla, com aspecto muito grande, que abriga seis subsecretarias, órgãos como o PROCON, Na Hora, Defensoria Pública todos os conselhos consultivos e os tutelares. Assim ela é imensa, a gente até brinca que não é uma Secretaria, mas um ministério. Então em função disso, nós aqui temos três jornalistas que cobrem tudo e os órgãos vinculados têm seus jornalistas. O Procon, Na Hora, Defensoria Pública têm seus assessores”.

Como é a política da assessoria de comunicação para manter a unicidade de discurso, já que a SEJUS envolve tantos órgãos?

“Eu Wiviane assumi a coordenação de comunicação da SEJUS. Como somos vários jornalistas dos órgãos vinculados, concentra aqui. A gente cuida do site pra divulgação e acompanha todos os eventos e ações da secretaria. É uma coordenação muito descentralizada e só mesmo a título de organização dos eventos”.

Como funciona o fluxo de informações? Como as demandas são atendidas?

“Quando a notícia é produzida da Secretaria para fora, a gente faz o release e manda pra todo o *mailing* de imprensa para as editorias correspondentes. Independente se é o Na Hora, o PROCON, eles sempre mandam cópia para essa coordenação. Se é de fora para dentro, a própria imprensa nos busca. Um exemplo: a Secretaria, com seus aspecto abrangente, cuidava do assunto de condomínios, que hoje já está centralizada com a Terracap. Já cuidou das feiras, um exemplo, a

transferência dos feirantes da Ceilândia. Os camelôs que estavam no centro da Ceilândia foram transferidos para o shopping popular. Isso é uma ação de fora para dentro, a imprensa que acompanha e nos procura para saber como vai funcionar. O que a gente faz... Reúne as informações, se for necessário marcar uma coletiva pra falar com todo mundo de uma vez, a gente marca uma coletiva com o secretário ou subsecretário correspondente. Se for uma necessidade pontual, eles nos procuram e nós informamos”.

A SEJUS tem algum instrumento de comunicação interna?

“Sim, nós temos um jornalzinho mensal, além do site, que trás todas as ações e informações da secretaria e competências dos órgãos. Tudo isso é divulgado no site. Globalização, tecnologia. Hoje em dia, o maior acesso à informação está na Internet. Além disso, temos nosso informativo”.

Como é o planejamento dos mutirões? Como são definidos os locais onde acontecerão os mutirões?

“Existem as satélites. As administrações nos procuram porque esse trabalho já foi divulgado. Em função do sucesso dele, as unidades administrativas procuram a Secretaria através da subsecretaria da cidadania. Então foi feito uma reunião com as regionais e foi montado um agendamento, foi programado um calendário de eventos e esse calendário já está fechado para o ano inteiro”.

A partir da definição do local, quais são as ações da assessoria de comunicação para divulgar os mutirões?

“Antes dos mutirões acontecerem, são realizadas diversas reuniões. O que é discutido, junto com a administração da região que vai receber o benefício é a necessidade. Aí discutiu a necessidade, a subsecretaria discute quais são as ações, se vai precisar mais de Defensoria, mais de Na Hora. Entendeu? Divulgou a estruturação do evento, a coordenação de comunicação participa e se informa de todas as ações que vão acontecer, forma um release e comunica a imprensa, solicitando que ela participe de uma ação de cidadania, de um trabalho diferenciado. Já que a gente está vendo tantas matérias de “cunho negativo”, têm essas ações positivas que merecem um destaque até mesmo para conscientizar a comunidade

que eles têm esse benefício, que esse trabalho é feito para eles e aí a gente conta com apoio da administração que passa o serviço de som comunicando que a ação vai acontecer. Temos também a ajuda das rádios que soltam vinhetas chamando as pessoas a participarem. O trabalho da comunicação não é só procurar os veículos de comunicação para divulgar suas ações ou dar satisfação daquilo que a imprensa precisa. Ela também tem que fazer a comunicação de prestação de serviço, ou seja, ela tem que informar a comunidade, muitas vezes, desavisada dos direitos que ela tem e das obrigações que compete. É tudo trabalho em parceria, aqui só se trabalha em parceria”.

Quais são as informações divulgadas pelos carros de som?

“As informações divulgadas são de que o evento vai acontecer dia, horário e local. Quais serviços vão ser prestados, quais documentos são necessários e se de menor ir acompanhado dos pais”.

Após o mutirão, como é feito o balanço da ação para saber se ele foi bem sucedido ou não?

“Pós evento, é realizado uma reunião com os gestores. Não dá para fazer uma reunião com todos, porque envolve mais de 200 pessoas entre voluntários e funcionários. Na reunião, os dados estatísticos são estabelecidos e pontualizados e nós divulgamos para a imprensa o sucesso ou não sucesso”.

E o balanço, mais especificamente, das ações de comunicação?

“Você sente o sucesso da ação no próprio evento. O retorno, a utilização do serviço, a presença do público é, que no caso da comunicação, nivela o trabalho”.

No planejamento dos mutirões, há a participação de grupos da comunidade?

“Se tiver interesse. Olha só, esse trabalho é feito para a comunidade, então assim nem toda entidade organizada da sociedade civil vai buscar isso dentro das administrações, elas são convidadas a participar, usufruir, muito mais que doar. É lógico que administração, por ser administração regional, já conhece a necessidade da comunidade, então ela vai pôr lá os serviços que a comunidade precisa. Ela já

conheceu, pesquisou, já fez trabalho de campo. A comunidade é convidada a usufruir. Tem a parte de lazer, tem a cultural, então é um dia de cidadania mesmo. Você leva cultura, lazer e educação. Serviços sociais para aquela comunidade e, muitas vezes, a única oportunidade de cultura e lazer daquela região”.

A SEJUS tem meios alternativos de comunicação com a população?

“A ouvidoria não pertence à secretaria, seria natural que fosse, mas não é. Ela pertence à secretaria de governo. Todo o órgão prestador de serviço tem seu telefone disponível. Por exemplo, os conselhos tutelares têm seus 0800, o PROCON tem seu telefone, o na hora tem o 105”.

Qual é o balanço do Mutirão de Cidadania da Candangolândia?

“Foi um sucesso apesar da queda de público. Porque existem regiões e regiões. Tem regiões mais carentes e regiões menos carentes. E aquela ali é uma região que em comparativo, paralelo, por exemplo, com Itapoã é diferente. O Itapoã carece de tudo. E até mesmo a questão cultural influencia. Tem regiões que as pessoas não sabem que ela tem uma Defensoria Pública, que ela pode utilizar para diversos tipos de serviços. A pessoa fica pensando que tem que pagar caro para um advogado, por exemplo, solicitar pensão alimentícia de um filho ou direito à reconhecimento de paternidade. E tenta buscar um advogado e pagar, sendo que ela tem a Defensoria Pública. E nesses mutirões a gente divulga o que eles têm ou não direito e o acesso é bem maior. Isso depende de região”.

A Ascom é subordinada a quem no organograma da Secretaria?

“Não existe Ascom no organograma da Secretaria, oficialmente a gente pertence à Agência de Comunicação. Agora todo secretário tem seu assessor de imprensa. É como se fosse a agência é central, a Ascom é local. Todos são funcionários do governo”.

Quais são as dificuldades para estimular o engajamento da população nas ações da SEJUS?

“Eu não vejo dificuldade da comunidade não. Eu vejo dificuldade dos veículos. Os veículos se interessam por assuntos polêmicos. Uma ação de cidadania dessa não desperta tanto interesse de um veículo de comunicação, em geral, como desperta um problema policial. A imprensa está mais interessada em divulgar problemas do que soluções. Semana passada, eu acompanhei na imprensa uma matéria sobre violência doméstica. Amanhã, nós vamos ter o lançamento de uma cartilha dos conselhos tutelares, uma cartilha tipo gibi, com uma comunicação legal, que criança entende, o pai entende, independente da condição cultural a pessoa vai entender. Será que ela vai ter a mesma repercussão? Será que vamos conseguir reunir todos os veículos? É complicado isso, porque as empresas de comunicação trabalham com o financeiro. Mas acho que essa cartilha vai ter repercussão, porque é uma cartilha que ensina. Não estou colocando as empresas de comunicação como algo ruim, não é isso, elas também tem sua prestação de serviço, sua colaboração”.

Como é o relacionamento da assessoria de comunicação com a imprensa?

“Nós aqui temos um relacionamento ótimo com a imprensa, porque a gente os entende e eles entendem a gente. Qualquer momento nós temos que atender. Aqui nós temos por determinação do secretário e nossa mesmo de trabalho, independente do assunto se positivo ou “negativo”, a gente fala com a imprensa, a gente não tem que esconder nada, até mesmo um assunto seriíssimo como o sistema penitenciário, medidas sócio-educativas”.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CIDADÃOS, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DO MUTIRÃO DE CIDADANIA DA CANDANGOLÂNDIA

Qual é o seu nome, idade e profissão?

Você é morador(a) da Candangolândia?

Como ficou sabendo do Mutirão?

Qual o serviço você está procurando?

É a primeira vez que participa do Mutirão?

Você já ouviu falar dos Mutirões de Cidadania?

ANEXOS

Durante a pesquisa, para realização deste trabalho, foram coletadas matérias e notas publicadas em jornais impressos do Distrito Federal sobre o Mutirão de Cidadania da Candangolândia, bem como informativo oficial da SEJUS de divulgação do Mutirão, distribuído na região beneficiada com a ação. Esse material pode ser encontrado a seguir como complementação desta monografia.

ANEXO A – NOTA DO COLETIVO 4 DE ABRIL DE 2008

ANEXO B – MATÉRIA DO COLETIVO 5 DE ABRIL DE 2008

ANEXO C – NOTA JORNAL DE BRASÍLIA 5 DE ABRIL DE 2008

ANEXO D – NOTA AQUI DF 5 DE ABRIL DE 2008

ANEXO E – INFORMATIVO OFICIAL DA SEJUS

